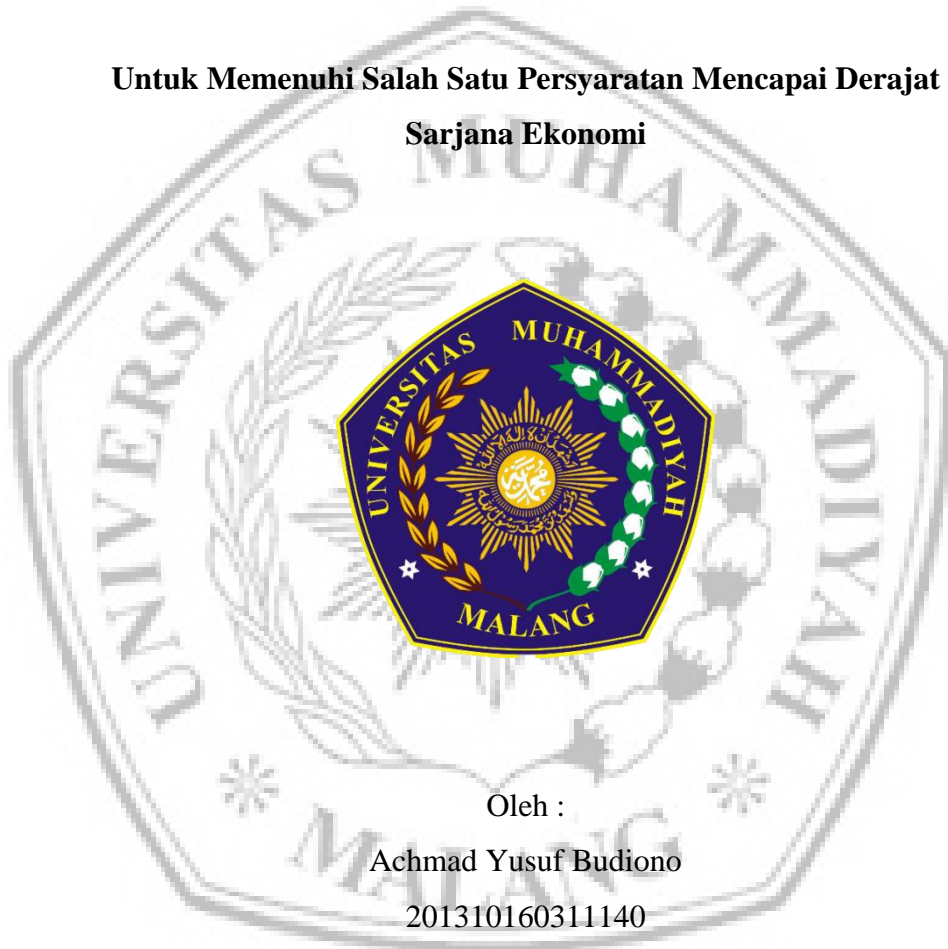


**PENGARUH IKLAN TEMA SEKSUAL TERHADAP *BRAND RECALL*  
DAN *PURCHASE INTENTION***

**(Studi Konsumen Pada Iklan AXE Bidadari Jatuh)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Ekonomi**



Oleh :

Achmad Yusuf Budiono

201310160311140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2018**

**PENGARUH IKLAN TEMA SEKSUAL TERHADAP *BRAND RECALL*  
DAN *PURCHASE INTENTION***

**(Studi Konsumen Pada Iklan AXE Bidadari Jatuh)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Achmad Yusuf Budiono

201310160311140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2018**





















## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul skripsi “Pengaruh Iklan tema seksual terhadap *Brand recall* dan *Purchase intention*”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Strata 1 (S1) di bidang ekonomi, program studi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini bukan hanya karena usaha keras dari penulis sendiri, penulis sadar akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Drs. H. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Hj. Idah Zuhroh, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. H. Marsudi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang selalu memberikan dukungan selama penulisan skripsi sehingga dapat berjalan dengan lancar.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. dan Dr.Eko Handayanto, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktu selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Baroya Milashanty,SE, M.M selaku wali kelas manajemen C yang selalu meluangkan waktu untuk mengevaluasi perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan do'a, dukungan, fasilitas, materil dan non materil serta kasih sayang sehingga terselesaikan skripsi ini.
7. Afif faruq assegaf, selaku teman yang telah banyak membagi ilmu tentang penelitian dan menyemangati saya dalam membuat dan menyelesaikan skripsi.

8. Teman-teman kelas Manajemen C 2013 yang selalu kompak dan saling menyemangati selama perkuliahan berlangsung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Malang, 16 Januari 2018

Penulis

**Achmad Yusuf Budiono**



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAKSI.....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACTION .....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>  | <b>x</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....   | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....  | 11          |
| C. Batasan Masalah .....  | 12          |
| D. Tujuan Penelitian .....  | 12          |
| E. Manfaat Penelitian .....   | 13          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....</b>  | <b>14</b>   |
| A. Tinjauan Pustaka .....   | 14          |
| 1. <i>Purchase Intention</i> .....  | 14          |
| 2. <i>Brand recall</i> .....  | 17          |
| 3. Iklan tema seksual .....   | 23          |
| B. Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian .....  | 26          |
| 1. Pengaruh Iklan tema seksual terhadap <i>Brand recall</i><br>pada iklan AXE bidadari jatuh .....                                  | 26          |
| 2. Pengaruh <i>Brand recall</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....  | 28          |
| 3. Pengaruh iklan tema seksual pada iklan AXE bidadari<br>jatuh terhadap <i>Purchase intention</i> . ....                           | 28          |
| 4. <i>Brand recall</i> memediasi pengaruh iklan tema seksual<br>terhadap <i>purchase intention</i> pada iklan AXE bidadri jatuh. .. | 29          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                             | <b>31</b> |
| A. Lokasi Penelitian .....   | 31        |
| B. Jenis Penelitian.....   | 31        |
| C. Populasi dan Sampel .....                                       | 31        |
| D. Definisi Oprasional Variabel .....                              | 32        |
| E. Data dan Sumber Data .....                                      | 33        |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                                   | 34        |
| G. Teknik Pengukuran Data .....                                    | 34        |
| H. Teknik Pengujian Instrumen .....                                | 35        |
| 1. Uji Validitas .....   | 35        |
| 2. Uji Reliabilitas .....  | 36        |
| I. Teknik Analisis Data .....                                      | 37        |
| 1. Uji Asumsi Klasik .....   | 37        |
| 2. Analisis Statistik Deskriptif .....                             | 38        |
| 3. Rentang skala .....   | 38        |
| 4. Analisis Regresi Linier Sederhana .....                         | 39        |
| 5. Uji Deteksi Pengaruh Mediasi .....                              | 41        |
| 6. Uji Hipotesis .....   | 43        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                            | <b>45</b> |
| A. Gambaran Umum .....   | 45        |
| 1. Iklan AXE Bidadari Jatuh Versi Indonesia .....                  | 45        |
| B. Deskripsi Data .....  | 46        |
| C. Deskripsi Jawaban Responden .....                               | 47        |
| 1. Variabel Iklan Tema Seksual (X) .....                           | 48        |
| 2. Variabel <i>Brand Recall</i> (Z) .....                          | 51        |
| 3. Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) .....                    | 53        |
| D. Analisis Data .....   | 55        |
| 1. Uji Instrumen .....   | 55        |
| 2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....                                   | 57        |
| 3. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Pengujian Hipotesis ..... | 62        |

|  |           |
|--|-----------|
| E. Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 72        |
| 1. Pengaruh Iklan Tema Seksual Terhadap <i>Brand Recall</i> .....                                  | 72        |
| 2. Pengaruh <i>Brand Recall</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                           | 73        |
| 3. Pengaruh Iklan Tema Seksual Terhadap <i>Purchase Intention</i> . ....                           | 75        |
| 4. Brand recall memediasi pengaruh Iklan tema seksual<br>terhadap <i>Purchase intention</i> . .... | 76        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>79</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 79        |
| B. Saran .....   | 80        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>82</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>  |           |





## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 3.1.  | Definisi Operasional Variabel.....   | 33 |
| Tabel. 3.2  | RentangSkalaTemaIklan .....  | 39 |
| Tabel 4.1.  | Karakteristik Responden menurut Usia .....   | 46 |
| Tabel 4.2.  | Interpretasi Skor.....   | 48 |
| Tabel 4.3.  | Deskripsi variabel Iklan tema seksual.....   | 48 |
| Tabel 4.4.  | Deskripsi variabel Brand recall.....   | 51 |
| Tabel 4.5.  | Deskripsi variabel Purchase intention.....   | 53 |
| Tabel 4.6.  | Hasil Uji Validitas.....   | 55 |
| Tabel 4.7.  | Hasil Uji Reliabilitas.....  | 56 |
| Tabel 4.8.  | <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....                                    | 57 |
| Tabel 4.9.  | Uji linieritas Iklan tema seksual terhadap <i>Brand recall</i> .....               | 61 |
| Tabel 4.10. | Uji linieritas <i>Brand recall</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....        | 61 |
| Tabel 4.11. | Uji linieritas Iklan tema seksual terhadap <i>Purchase intention</i> ...           | 62 |
| Tabel 4.12. | Hasil analisis jalur <i>a</i> .....  | 63 |
| Tabel 4.13. | koefisien determinasi Iklan tema seksual terhadap <i>Brand recall</i> .....        | 64 |
| Tabel 4.14. | Hasil analisis jalur <i>b</i> .....  | 65 |
| Tabel 4.15. | Koefisien determinasi <i>Brand Recall</i> terhadap <i>Purchase intention</i> ..... | 66 |
| Tabel 4.16. | Hasil Analisis jalur <i>c</i> .....  | 66 |
| Tabel 4.17. | Koefisien determinasi Iklan tema seksual terhadap <i>Purchase Intention</i> .....  | 67 |
| Tabel 4.18. | Hasil Analisis jalur <i>c'</i> .....   | 68 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Iklan AXE .....   | 9  |
| Gambar 1.2 Market Place .....  | 10 |
| Gambar 2.1. Kerangka konsep .....  | 26 |
| Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Brand recall .....       | 58 |
| Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Purchase intention ..... | 59 |
| Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Purchase intention ..... | 59 |
| Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Purchase intention ..... | 60 |
| Gambar 4.7 Hasil uji sobel.....  | 71 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data kuesioner
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Deskripsi responden
- Lampiran 5 : Deskripsi Variabel penelitian
- Lampiran 6 : Uji normalitas
- Lampiran 7 : Heterokesdastisitas
- Lampiran 8 : Uji linieritas
- Lampiran 9 : Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 10 : Uji Sobel



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. (2011). *Manajemen Pelayanan Kesehatan*. Nuha Medika: Yogyakarta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. 6th Edition. New York: Thomson Learning.
- Kuncoro A.E dan Riduwan, 2007. Cara menggunakan dan memakai Analisis jalur (*Path Analysis*). CV Alfaberta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aubry, L. (2011). *SPONSORS' BRAND RECALL IN SPORT'S AREA*. *Journal of Marketing*, 10 (june), pp. 45-61.
- Anne F (1990). Mesure de l'efficacité du sponsoring : Une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, 6ième congrès de
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baker., Michael, J., Gilbert., A., & Churchill, Jr., (1997). The impact of physically attractive models on advertising evaluation. *Journal of Marketing Research*, XIV (November), pp. 538-555.
- Bushman, B. J. (1990). *Violence and Sex in Television Programs Do Not Sell Products in Advertisements*.
- Blair, Walter and W.K. Chandler. 2006. *Approaches to Poetry*. New York: D. Appeton to Literature.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Balakrishnan, Azlinda Shazneem Md. S., Oscar D., Permarupan P.Y. 2012, "The Impact Of Brand Placement and Brand Recall in movies: Empirical Evidence From Malaysia". *International Journal of Management and Marketing Research* volume 5 number 2.
- Brooks, G.F., Butel, J.S. and Morse S.A., 2001. *Mycobacteriaceae in Jawetz Medical Microbiology*, 22ed, McGraw-Hill Companies Inc:453-65

- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, Effects of Price, Brand, andm Store Information on Buyers Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-19
- Edell., Julie, A., & Richard, S. (1986). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10 (june), pp. 45-61.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitide, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addision-Wesley, Reading, MA.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Grazer, w.f., dan Keesling g. 1995. *The Effect Of Print Advertising's Use Of Sexual Themes On Brand Recall And Purchase Intention : A product Of specific Investigation Of Male Responses*
- Gallup. (2008). *Employee Engagement-What's Your Engagement Ratio?.* Gallup Inc.
- Howard, John A., Robert P Shay and Christopher A Green., 1998, Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intensions, The Journal of Service Marketing, Vol. 2 No.4, pp. 27-36.
- Hasan, M. I. 2002.*Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hariyani, R.K., 2000, *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifeboy: Studi Kasus di Kotamadya Semarang*, Tesis Publikasi, [http:// eprints.undip.ac.id/9326/1/2000MM552.pdf](http://eprints.undip.ac.id/9326/1/2000MM552.pdf) , diakses pada 11 Desember 2016 12:01.
- Jaafar, S.N., Laalp, Pan, E. (2013). Consumers per-ceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text. Kardes, Frank R. and Kalyanaram, G. (1992), “Order of Entry Effect on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective,” *Journal of Marketing Research*, Vol 29, August, 343-357.

- . *Human Resources Development and Performance of Government Provincial Employees: A Study in North Sumatera, Indonesia*. Dubai: International Foundation for Research and Development. Volume 6. Hlm 11.
- Memon B. A., Arif H., Farrukh M., 2016. "Impact of Brand Recall on Customer Purchase Intention". *Journal of Marketing and Consumer Research* ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.25, 2016
- Mirabi V, Akbsriyeh, Tahmasebifard, (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention*
- Olobatuyi, Moses E. 2006. *A User's Guide to Path Analysis*. Lanham, Maryland : University Press of America Khuan Chi, Dr Hain. 2009. *The Impact Of Brand Awareness of Consumer Purchase Intention The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand*
- Kusddiyah, I.R. 2008. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Yogyakarta : ANDI
- Keller, K., 2008, Concetualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, Pg
- Leavitt, H. J. 1997. *Psikologi Manajemen*. Edisi Ke-4. Alih Bahasa : Muslichah Zarkasi. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook, L. D.C. (1990). Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation. *Journal of Advertising*, 19: 51-62.
- Magribi, M. A. (2014). *Iklan Sensual Masih Seksi dalam Mendongkrak Merek*. Diakses dari <http://www.marketing.co.id/iklan-sensual-masih-seksi-dalam-mendongkrak-merek/> [28 April 2017]
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research: An Apllied Orientation (4th ed)*. USA: The Free Press
- Madahi, Abdolrazagh., dan Sukati, Inda., 2012, "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia", *International Business Research*, Vol. 5, No. 8; 2012, hal. 153-159, diakses dari [http://www.researchgate.net/publication/235726132\\_The\\_Effect\\_of\\_External\\_Factors\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_amongst\\_Young](http://www.researchgate.net/publication/235726132_The_Effect_of_External_Factors_on_Purchase_Intention_amongst_Young), pada tanggal 24 Agustus 2017 pukul 8.01.
- MacKinnon, D. P., 2008. Statistical Mediation. <http://www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/mediate.html>

Muda, Iskandar; Rafiki, Ahmad. 2014 Inc.

Oliver, M. B., and Kalyanaraman, S. (2002). *Appropriate for all viewing audiences? An examination of violent and sexual portrayals in movie previews featured on video rentals*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 46(2), 283-299.

Pranata, Ayub S. 2010. *Meningkatkan Hasil Panen Dengan Pupuk Organik*. AgroMedia Pustaka, Jakarta.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Priyatno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media, Yogyakarta.

Ramond, C. (1976). *Advertising Research: The State of The Art*, Association of National Advertisers, Inc., New York.

Ray, M. (1973). *Marketing communications and the hierarchy of effect*. In peter clake, ed. *New models for mass communications*, sage, Inc., Beverly hills, Ca.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill.

Ramirez, A dan Reichert, T (2000). *Advance in consumer research : Defining Sexually Oriented appeals In Advertising A Grounded Theory Investigation*. Journal of consumer Research. 27, 267-273

Rahman, M. S., Haque, M., & Khan, A. H. (2012). *A conceptual study on consumers purchase intention of broadband services: service quality and experience economy perspective*. *International Journal Of Business And Management*, 7(18), 115-129. l'AFM, pp. 121-148.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pus-taka Utama

Sanusi A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat

Sugiyono, 2012. "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung : Alfabeta

- Susanto, A. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Shuhua, z. 2007. *Is it the conten or the person ? examining sexual content in promotional announcement and sexual-self schema*.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Shuhua, z. 2007. *Is it the conten or the person ? examining sexual content in promotional announcement and sexual-self schema*.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Severn., Jessica., George, E. Belch, & Michael A. Belch. (1990). The effect of sexual and non-secual advertising appeals and Information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of advertising*, 19 (winter), pp 14-22.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13(1982), 290-312.
- Thamrin, A. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Thamizhvanan, Arun and M.J. Xavier. 2012. "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India". *Emeraldinsight*. Pp:1755-4195.
- Thoha, Miftah, 1998. *Prilaku Organisasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Tom Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. Buku tentang sejarah periklanan, 108.
- Wang, C. A., Wu, W. Y., & Tsai, D. (2006). Online shopping interface components: relative importance as peripheral and central cues. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(3), 285-94.
- Walker, J. R. (2000). *Sex and violence in program promotion*. In S. T. Eastman (ed.), *Research in Media Promotion* (pp. 101-126). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Widayat. 2004. *Metode Peneltian Pemasaran*. UMM Press